(1)機械・器具の安全性向上に関する消費者啓発等補助事業

[平成19年度実施内容]

(事業の目的)
　昨今、家電、ガス石油機器をはじめとした家庭用製品の事故がクローズアップされ、対応策として各種法改正の動きも活発となりました。しかし、この問題の根本的改善のためには、事業者、消費者、行政の三者がそれぞれ現状を正確に認識して対処することが、まず不可欠といえます。
　そのため、消費者が家庭内で使用する機械・器具について、安全性の観点から消費者、事業者双方の製品との関わり方、考え方の現状を把握・分析し、その結果得られる情報の提供や提言により、機械・器具の安全性向上につなげることを目的とします。

(実施内容)
　当協会が全国から募集した400名のモニターに対し、製品の使用状況や知識、考え方についてのアンケートを２回、当協会で選定した消費者用製品の製造・流通にかかわる事業者100社に対し、安全性確保の体制や現状認識等のアンケートを１回実施しました。
　アンケート結果は、「家電製品他電気器具」(07年8月実施／回収率92.5%)「ガス・石油機器と自動車」(07年11月実施／回収率93.3%)「事業者の対応・考え方」(08年1～2月実施／回収率33.0%)としてまとめ、当協会発行の月刊消費者に掲載しました。
　アンケートの結果内容は、注目できるものを集約しながら、消費者、業界をはじめ行政も含めた対象にさらに問題提起をしてゆきます。
　アンケート内容は、実施に先立ち委員会を設け、基本的内容を検討し、さらに随時内容のチェックを加えてに郵送配布して実施しました。

　内容は、下記の『月刊消費者』各号の誌面で公表しています。

●月刊消費者 07年/12月号(No.580)
第１回アンケート(家電製品他電気器具)結果掲載号
●月刊消費者 08年/３月号(No.583)
第２回アンケート(ガス・石油機器と自動車)結果掲載号
●月刊消費者 08年/４月号(No.584)
第３回アンケート(事業者の対応・考え方)結果掲載号

(成果)
　３回にわたるアンケート調査の結果、以下のようなことが把握できました。
　消費生活モニターの家電製品での危険危害トラブル経験件数は、１４７件（１人で複数回経験した場合もあり）で商品としては、ドライヤー、扇風機が上位を占めました。ドライヤーは、からだの近くで熱源を使うこともあり、危険性を感じやすい傾向が見られました。扇風機は、昨今事故が話題になった商品ですが、比較的多かったのは子どもなどの取扱に関係した例でした。モーター部の発熱の例もありましたが、特に多発している傾向は見られません。
　トラブル発生時の対応では、約７割が「すぐ使用を中止する」であったが、そのうちの半数の人は、次の行動としてその製品を廃棄してしまう傾向が見られました。
　消費者の家電製品等の危険性に対する一般的な認識と危険防止行動ではタコ足配線や巻いたままでのコードリールの使用といった昔からいわれてきたことの認識が高くないところが見られました。また、長期使用製品の点検に関する認識、実行度が低い結果となりました。前記のトラブル製品の廃棄も含め、費用がかかる可能性が高かったり、目に見えない電気の危険性を理解することは、敬遠される傾向にあるようです。この点は、より啓発が必要と思われます。
リコールの表記については、「だいたいわかる」という人は多いもののしっかりした内容まで理解する人は少ないようでした。わかりやすい文字の大きさや危険度の大きさがすぐわかることを求める声も多くありました。また、量販店から顧客情報を元にリコールの通知をする方法について聞くと肯定的な人が多く見られました。
　いっぽう、消費者が購入時の本来指標とすべき、安全関連のマークについては、「見たことはあるが、内容を知らない」が約45%、「存在を知らない」が約40%と認知度は、低調でした。また、第三者が安全性を確認する第三者認証マークも重要性が理解されにくい傾向にありました。マークがそもそも「どこについているのかわからないので役に立たない」とする人も約35%とかなりいました。
　製品をガス・石油製品について見ると実際に危険危害トラブルを経験した例は５２件と家電製品等に比べ少なめでした。トラブルへの対応では家電製品と同様「すぐ使用を中止する」人がもっとも多かったのですが、一方で「注意しながら、そのまま使用」が36%あまりとかなりいました。調理器具など一時的に危険と思うことがあったものの、続けてトラブルが起こらなければ、「様子を見ながら使う」ことが多いようです。これは状態を目の前で見ながら使えるコンロなどで見られた傾向です。反対にストーブなど、目の届かない状態で運転される暖房機等は「すぐ使用を中止する」傾向が強いようです。
　ガス・石油製品の安全使用に関する認識や実行度では、「煙」「異臭」「過熱」やスプレー缶を暖房機に近づけないなどは比較的認識が高いが、換気扇による風呂釜の排気逆流トラブルなどしくみの理解が必要なものは認識されにくい結果となりました。また、重要性の高い一酸化炭素の危険性については、「危険」の認識は持っているものの適切な換気について「できればした方がよい」程度の認識しかない人が30%あまりいるなど、その危険度が理解されていないところが見受けられました。さらに家電製品同様点検・手入れに関する認識、実行は十分ではありませんでした。
自動車については、知識の差も影響してか、同種のトラブルでも危険度の認識がかなり異なる例もありました。大きなトラブルでなくても、「そうなる可能性」を怖がる人も見受けられます。他の製品に比べ用心深く考える傾向も感じられました。
　安全使用についての認識は、全般的に高めで「危険性」をはらむものと考える人が多いようです。ただし、安全使用の実践については、運転すれば必然的にわかるようなものを除けば、かなり低い結果となりました。安全知識の情報も「教習所で習ったまま」という人も30～40%と多く、その有効性に問題が感じられました。そもそも、安全確保を行なうのは自分の役割とは考えにくい人もいるようです。
　一方、自動車のリコールに対しては、販売店からくる告知だけに頼らず、自分でも情報をいつも確認するようにしたいとする人が意外に多くいました。これも前述の「用心」の現われとも感じられます。
３回目のアンケートして行なった事業者へのアンケートは、３０％の回答率にとどまりましたが、これは組織としての声を簡単にまとめにくい事情があったとも考えられます。また、流通事業者の回答数が６％とさらに少なかったのは、製品の安全性確保は、「メーカーの役割」という考え方が強い可能性もあります。このため、回答結果は必ずしも事業者全体の実情を表わしていないこともあるといえます。
　以下は、回答の範囲で集約した結果です。
　危険危害トラブルへの対応体制は、２４時間連絡可能としているところが約80%あり、365日受付処理をしているところも半数以上とかなり整っている様子でした。
　危険危害の原因究明については、約90%の事業者が実施しており、関連事業者との協力も７割近くが行うなど比較的積極的な傾向が見られます。また、原因究明のための専門部署を設けているところも約80%あり、体制自体は充実しているように感じられました。
一方、原因究明結果の消費者への告知は「必ず行う」とするところは、20%弱と体制に対してあまり積極的ではないようです。この点は、もっと積極的に対応してほしいところといえます。
　消費者に対する危険危害防止・安全使用の啓発手段は、「取扱説明書への記載」「インターネットでの告知」といった常識的な回答が多かったのですが、これらはどんな一般消費者にも効果的とはいえないものです。事業者も認識しているのか「重視する啓発媒体」を示せない事業者も多く、効果的な啓発手段に苦慮している様子も感じられる。
　一部製品ではすでに実施された、長期使用製品の法律による点検義務化については、全面的な必要派と懐疑的あるいは限定的実施派が二分している状態でした。使用者の追跡、消費者の理解がうまく得られるかがネックと考えられているようです。
　同時に、安全確保の一案である「安全に壊れる仕組み」をどう考えるかについてみると
　積極的導入という考え方は、30%以下とまだ少ないようでした。導入する場合は、ある意味で「標準化した仕組みを決めて」からという見解のほうが40%以上とむしろ多く、慎重さが感じられました。
　消費生活モニターにも聞いた第三者認証に対する事業者の姿勢は、取得すること自体は比較的積極的ですが、目的はむしろ提供製品の品質確認の意味が強く、「消費者の選択指標」にする考えは少ないようです。日本の特徴的な傾向かもしれませんが、消費者が「第三者認証」になじんでいない結果とも考えられます。
　同じく消費生活モニターに聞いた、販売店の購入記録を利用したリコール告知については、事業者も回収効果のプラスになると期待する回答が多いようです。
　今回は、流通業者の回答がわずかだったため流通全体の傾向は判断できませんが、すでに実施している事業者もありました。消費生活モニターの回答ともあわせると今後より推進すべき方法と言えそうです。
　消費者の安全に関する知識が不足していると感じている事業者は、80%を超えました。
　また、安全使用の要になるはずの取扱説明書の利用状況や安全な取扱の実行についても、大半の事業者は不安感を持っていました。
　以上を見ると、報道等の影響もあり、製品安全への関心は以前より格段に高まりましたが、必要な知識や行動に不足が見られるのも事実でした。また、事業者との認識、考え方のギャップも重要なところで存在するようで、基本的な部分の啓発と認識の変革、そして体制や法制度の積極的な見直しが今後より必要といえます。

(波及効果)
　月刊消費者の掲載記事として、逐次記者発表を行って紹介を促しました。また、製品安全関連組織の会合でも一部を紹介して消費者、事業者の現状を認識してもらい、今後の製品安全促進の活動を考える材料となりました。

(予想される事業実施効果)
　製品安全に関する消費者、事業者の認識、行動などの実態についてあきらかになった課題をふまえ、より的確な消費者啓発、業界への要望を推進、提示してゆくことが期待できます。またさらに、関係各所と連携し今後の改善に向けて継続的な活動につなげることも期待できます。

(本事業により作成した印刷物等)
(1)平成19年度機械・器具の安全性向上に関する消費者啓発等補助事業
消費生活モニターアンケート結果
「消費者が家庭内で使用する機械・器具の安全性調査調査結果報告書」　50部